



# Les journaux américains au défi de la fièvre boursière des années 1920. Coupables ou complices ?

Marc Bassoni

## ► To cite this version:

Marc Bassoni. Les journaux américains au défi de la fièvre boursière des années 1920. Coupables ou complices ?. 2010. hal-01206610

**HAL Id: hal-01206610**

**<https://hal.science/hal-01206610>**

Preprint submitted on 29 Sep 2015

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

# Les journaux américains au défi de la fièvre boursière des années 1920. Coupables ou complices ?

**Marc Bassoni**

*Maître de conférences*

*IRSIC, EA 4262*

*Ecole de Journalisme et de Communication de Marseille*

*Université de la Méditerranée (Aix-Marseille II)*

*21 Rue Virgile Marron 13392 Marseille Cedex 05*

[bassoni@ejcm.univmed.fr](mailto:bassoni@ejcm.univmed.fr)

---

**RESUME.** Parmi tous les facteurs invoqués pour expliquer le krach boursier du 24 octobre 1929 figure la frénésie de spéculation qui, tout au long des années 1920, étreint la société américaine. Durant la formation de la bulle « haussière », quels ont été le rôle et l'influence des médias américains, et tout particulièrement des journaux d'information ? En fait, en succombant à la collusion avec les milieux d'affaires et les sociétés d'investissement, une grande partie de la presse n'exerce plus pleinement sa fonction d'alerte et concourt alors, dans un contexte social d'aveuglement au désastre, à doper la fièvre boursière.

**ABSTRACT.** Among all the factors able to explain the financial crash which occurred the 24-th of October 1929 appears the speculative fever as a main feature of the American society during the "booming twenties". During the "bullish" bubble, which role and influence did the American media play, and especially the information newspapers ? By falling into collusion with the world of business and the finance companies, a large part of the press doesn't act anymore as a watchful counter-power and feeds the speculative fever in a social context of blindness in front of future collapse.

**MOTS-CLES :** Presse écrite américaine – Spéculation boursière – « Années folles »

**KEYWORDS :** American newspapers – Financial speculation – « Booming twenties »

---

(MARS 2010 ~ VERSION PROVISOIRE ~ NE PAS CITER)

## Introduction

« *What Went Wrong ?* », se demande à la « une » le *London Herald* au lendemain du krach boursier de *Wall Street* du 24 octobre 1929 ; un krach majeur, sans équivalent tant du point de vue de son ampleur que de celui de ses effets macroéconomiques et politiques. On admet communément qu'il ponctue douloureusement la période de croissance des « années folles » et qu'il ouvre la dépression des années 1930. Il y aura d'ailleurs, dans l'histoire économique de l'Occident industrialisé, un « avant le jeudi noir » de *Wall Street* et un « après » ; comme si ce jeudi 24 octobre 1929 était devenu depuis lors une date-clef, une date-charnière, de l'histoire économique contemporaine<sup>1</sup>.

« *What Went Wrong ?* », en effet ... Qu'est-ce qui, tout au long des années 1920, de ces années de reprise et d'euphorie, porte en germe l'effondrement boursier à l'instar de la nuée qui porte l'orage ? Comment, et pourquoi, l'onde de choc naît-elle ? Comment se propage-t-elle au point de dérégler durablement tous les mécanismes de l'économie mondiale ? Depuis lors, sur ce registre de la responsabilité, la controverse n'a pas vraiment cessé ... Parmi tous les facteurs le plus souvent invoqués figure pourtant en bonne place la frénésie de spéculation qui, dans les années 1920 (et tout particulièrement en 1927 et 1928), étirent la société américaine. Un « désir excessif de s'enrichir rapidement avec le minimum d'effort »<sup>2</sup>, joint à une confiance débridée vis-à-vis du progrès économique et de l'avenir en général, forment ce « carburant » qui alimente la bulle boursière des années 1920, celle-là même qui éclate avec fracas à l'automne 1929. Comme le souligne fort justement J.K. Galbraith, nul *deus ex machina* ne porte seul la responsabilité de cette frénésie de spéculation et de la catastrophe qui la sanctionne ; « toutes deux – écrit-il – furent le produit du choix et de la décision libres de centaines de milliers d'individus. Ces derniers ne furent pas conduits à l'abattoir. Ils y furent poussés par la démence latente qui a toujours saisi les gens qui sont saisis à leur tour par l'idée qu'ils peuvent devenir très riches. Il y avait à *Wall Street* beaucoup de boursiers qui ont aidé à développer cette folie [...] Aucun ne l'a provoquée »<sup>3</sup>.

« *What Went Wrong ?* » ... C'est sans doute un climat social, mêlant optimisme excessif et aveuglement au désastre, et un solide faisceau de croyances collectives qui constituent la vraie matrice de ce scénario en deux actes qui voit le krach dégonfler brutalement la bulle « haussière ». Au sein de ce climat social, forgé par des mécanismes complexes d'opinion et d'interactions entre groupes sociaux divers, quels ont été le rôle et l'influence des médias américains, et tout particulièrement

<sup>1</sup> Sur la dynamique de cette crise majeure, voir Ph. Gilles, *Histoire des crises et des cycles économiques*, Armand Colin éd., Coll. « U », Paris, 2004 (ch. 4). Voir également Th. Wieder, « 24 octobre 1929, tout bascule », *Le Monde*, 21-22 septembre 2008 (p. 16).

<sup>2</sup> cf. J.K. Galbraith, *La crise économique de 1929*, Payot éd., Coll. « Petite bibliothèque Payot », Paris, 1976 (p. 28).

<sup>3</sup> cf. J.K. Galbraith, *op. cit.* (p. 24).

des journaux d'information<sup>4</sup> ? Ont-ils instillé la fièvre boursière ? L'ont-ils simplement amplifiée et nourrie ? Ou bien, au contraire, ont-ils tenté de tempérer les ardeurs d'une opinion publique trop aisément convertie au culte de l'argent facilement gagné ? ... En d'autres termes, ont-ils été coupables, complices, ou Cassandre ignorés ? C'est à l'examen de ces questions que sera consacré cet article.

Après avoir été, durant sa phase d'industrialisation (1880-1917), un vrai quatrième pouvoir, fort redouté (paragraphe 1), la presse américaine – plus précisément, une grande partie d'entre elle – succombe aux charmes de la collusion avec les milieux d'affaires et les sociétés d'investissement (paragraphe 2) ; partant, elle n'exerce plus pleinement sa fonction d'alerte et concourt, dans un contexte social d'aveuglement au désastre, à l'inquiétante dilatation de la bulle boursière (paragraphe 3).

### 1. Un quatrième pouvoir redouté

Le paysage de la presse américaine d'information des années 1920 ne peut être brossé sans référence à la grande transformation que cette dernière subit entre 1880 et 1917 (date de l'entrée des Etats-Unis dans le premier conflit mondial). En effet, durant cette période, les journaux américains entrent de plain-pied dans l'ère de l'industrialisation et de la production de masse.

Le premier élément distinctif de cette nouvelle ère est le mouvement de concentration économique qui affecte la presse à l'instar d'ailleurs de tous les autres secteurs d'activité à la même époque. Le capitalisme américain est engagé dans sa phase « monopoliste ». Quelques faits et quelques données permettent d'appréhender ce mouvement de concentration.

Citons tout d'abord la naissance des « chaînes de journaux » (« *newspaper chains* ») ; il s'agit de groupes – ou *trusts* – qui possèdent plusieurs titres, soit dans une même localité, soit dans l'ensemble du pays. Ces chaînes favorisent la mise en commun de contenus (articles ou reportages) et offrent l'opportunité de peser plus fortement sur le marché de la publicité (pouvoir d'oligopsone). En leur sein, la manne des recettes publicitaires est mutualisée. En terme de gestion, ces chaînes permettent ainsi de rationaliser certains coûts (coûts de fabrication et coûts rédactionnels, par exemple) et d'optimiser certaines recettes. Selon F.L. Mott, « les trois chaînes de journaux importantes sur la période sont celles de Scripps, Hearst et

---

<sup>4</sup> Dans les années 1920, seuls les médias écrits sont pertinents en terme d'influence. La radio est encore dans les limbes (le premier réseau national – *NBC* – voit le jour en 1926). Son influence s'affirmera peu à peu tout au long des mandats du Président F.D. Roosevelt, lequel apparaîtra bien vite comme un expert dans l'art de la communication radiophonique. Quant à la télévision, son empire ne prendra véritablement corps qu'au lendemain de la seconde guerre mondiale.

Munsey »<sup>5</sup>. Le premier, E.W. Scripps, détient – entre 1892 et 1914 – des intérêts dans trente-quatre journaux répartis entre quinze Etats de l'Union. Le second, W.R. Hearst, possède à la fin de l'année 1922 vingt quotidiens et onze suppléments du dimanche (« *Sunday papers* ») dans treize des plus grandes villes du pays. Le troisième enfin, F.A. Munsey, créateur du *Herald Tribune*, possède entre autres le *Washington Times*, le *New York Daily News*, le *Boston Journal*, le *Baltimore Evening News* et le *Philadelphia Evening News*. Ce mouvement de concentration qui s'opère alors dans le secteur de la presse va de pair avec la réduction du nombre de titres mis sur le marché. Cette réduction est perceptible au début du XX<sup>ème</sup> siècle, comme l'indique clairement le tableau 1 ci-après. Partant, dans certaines localités, des monopoles informationnels apparaissent<sup>6</sup> qui seront plus tard contrebalancés par les médias audiovisuels émergents.

Tableau 1

Nombre de journaux quotidiens et hebdomadaires sur le marché américain

Année	Quotidiens	Hebdo.	Année	Quotidiens	Hebdo.
1800	24	210	1910	2 433	16 899
1850	387	2 048	1920	2 042	14 405
1900	2 190	16 387	1930	1 942	11 407

Source : W. Schramm (ed.), *Mass Communications*, University of Illinois Press, Urbana, 1969 (p. 195)

Dans cette phase d'industrialisation-rationalisation de la presse, une espèce de nouvelle « loi d'airain » semble retenir toute l'attention des patrons de titres. La baisse du prix de revient des journaux doit favoriser la baisse de leur prix de vente<sup>7</sup>. Cette dernière dope la diffusion et attire les annonceurs publicitaires. Dès lors, la rentabilité des titres croît, favorisant ainsi le développement des investissements de modernisation<sup>8</sup> et, à nouveau, la baisse du prix de revient ... Le schéma 2 ci-après permet de visualiser ce « cercle vertueux ».

<sup>5</sup> cf. F.L. Mott, *American Journalism. A History of newspapers in the US through 260 Years (1690 to 1950)*, The Macmillan Comp., New York, 1953 (p. 554).

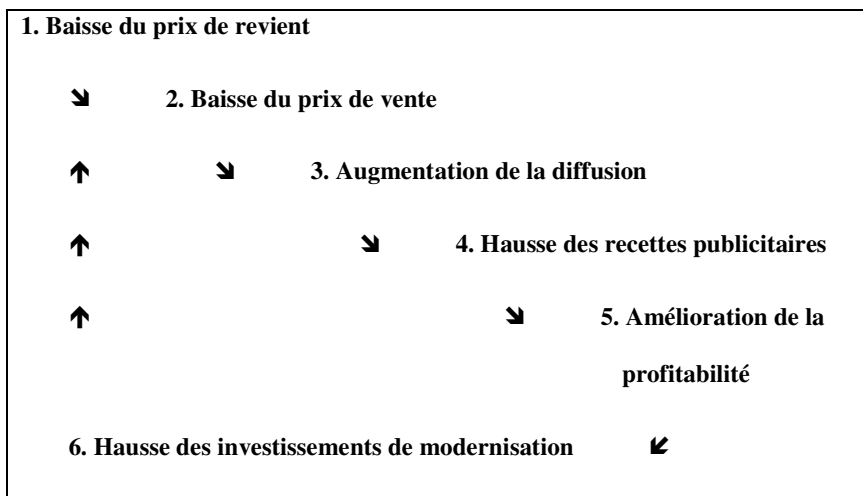
<sup>6</sup> Sur ce point, voir R.B. Nixon, « The problem of newspaper monopoly » in W. Schramm (ed.), *Mass Communications*, University of Illinois Press, Urbana, 1969 (pp. 241-250).

<sup>7</sup> A noter : la presse à un penny est lancée, dès 1831, par B. Day (*New York Sun*).

<sup>8</sup> « En 1895, la maison Hoe vend des presses à huit cylindres, qui impriment en une heure 72 000 numéros d'un journal de 32 pages ; quelques années plus tard, enfin, la production est triplée. Complément de ces innovations : en 1893, les grands journaux achètent des machines

## Schéma 2

La « loi d'airain » de la production journalistique de masse



Au cœur de cette boucle, les recettes publicitaires deviennent l'*alpha* et l'*omega* de la nouvelle économie des journaux. « En 1867 – écrivent R. Burbage et alii – elle [la publicité] rapportait 50 millions de dollars à l'ensemble de la presse américaine ; elle procure 542 millions en 1900, 1 617 millions en 1917, 3 426 en 1929 »<sup>9</sup>. Bien sûr, cette dynamique des recettes publicitaires ne peut être dissociée de celle de la diffusion. Précisément, l'augmentation de cette dernière est le second élément distinctif de cette nouvelle ère pour les médias américains. Le tableau 3 ci-après met bien en exergue l'accélération de la diffusion quotidienne au tournant des XIX<sup>ème</sup> et XX<sup>ème</sup> siècles.

à imprimer textes et dessins en couleurs » in R. Burbage, J. Cazemajou, A. Kaspi, *Presse, radio et télévision aux Etats-Unis*, Armand Colin éd., Paris, 1972 (p. 18).

<sup>9</sup> cf. R. Burbage, J. Cazemajou, A. Kaspi, *op. cit.* (p. 33).

Tableau 3  
Diffusion quotidienne des journaux américains (en millions)

1850	1,5	1930	39,6
1900	15,1	1940	41,1
1910	24,2	1950	53,8
1920	27,8	1958	57,4

Source : W. Schramm (ed.), *Mass Communications*, University of Illinois Press, Urbana, 1969 (p. 195)

Cette dynamique de la diffusion n'est pas seulement imputable à la baisse du prix relatif des journaux. Elle est aussi éminemment liée à une « révolution » qualitative qui touche l'ensemble du produit de presse, son contenu comme son « enrobage ». Cette révolution, principalement impulsée par deux patrons de presse emblématiques, à savoir J. Pulitzer et W.R. Hearst, s'incarne dans la presse dite « jaune » (« *yellow press* ») qui émerge à la fin du XIX<sup>ème</sup> siècle. Cette presse, populaire, cherche à drainer vers elle de nouvelles franges de lectorat, essentiellement des femmes et des nouveaux immigrants installés dans les grandes métropoles<sup>10</sup>. Son ressort principal : s'adresser plus au « cœur des gens qu'à leur intellect »<sup>11</sup> ; son ambition : démocratiser l'accès aux journaux d'information. Les promoteurs de cette nouvelle offre éditoriale actionnent simultanément deux leviers. Ils renouvellent, tout d'abord, la mise en forme et la présentation de l'information ; ils remettent à plat, également, l'approche rédactionnelle *via* le « nouveau journalisme » cher à J. Pulitzer.

Formellement, la presse dite « jaune » innove : elle promeut le dessin de presse (« *political cartoon* »), recourt massivement à l'image, lance le supplément coloré du week-end et refonde totalement l'approche de la titraille. Comme le précise F.L. Mott, « l'un des principaux effets durables de cette presse sur les journaux en général est relatif à la pratique de l'élargissement et du noircissement des chapeaux et à celle de l'introduction d'une ligne unique couvrant toute la largeur de la page de « une », à la manière d'une bannière ou d'une banderole d'en-tête »<sup>12</sup>.

Sur le fond, le « nouveau journalisme » forme un mélange étonnant qui allie sensationnalisme, croisades au service de grandes causes – ou supposées telles – et

<sup>10</sup> A propos de W.R. Hearst, « grand facteur d'américanisation », voir *Le journaliste et le sociologue* (textes de R.E. Park, présentés et commentés par G. Muhlmann et E. Plenel), Seuil/Presses de Sciences Po éd., Coll. « Médiathèque », Paris, 2008 (p. 43).

<sup>11</sup> cf. R.E. Park, « The natural history of the newspaper », in W. Schramm (ed.), *Mass Communications*, University of Illinois Press, Urbana, 1969 (p. 21).

<sup>12</sup> cf. F.L. Mott, *American Journalism. A History of newspapers in the US through 260 Years (1690 to 1950)*, The Macmillan Comp., New York, 1953 (pp. 541-542).

militantisme en faveur des idées progressistes (« *liberal ideas* »). Ce « cocktail » prétend, non sans succès d'ailleurs, susciter des réactions émotionnelles auprès des lecteurs, tout en interpellant ces derniers sur le registre plus froid des idées et des valeurs à défendre.

Le sensationnalisme, première marque de fabrique de ce journalisme-là, vise précisément à toucher le « cœur » des lecteurs. Sa palette est variée : il exploite les faits divers, si possible les plus spectaculaires, parfois *ad nauseam* ; il traite de sexe et d'affaires de mœurs au grand dam des censeurs et des puritains (on parle de « *keyhole journalism* ») ; il pratique à l'envi des « coups » journalistiques (« *stunts* »), visant le plus souvent à dénoncer des scandales dont seraient victimes les citoyens ordinaires. Les croisades défendues au fil des colonnes et des numéros aspirent également à toucher le « cœur » des lecteurs<sup>13</sup>. Pour le meilleur, comme parfois pour le pire. Pour le meilleur, quand par exemple J. Pulitzer, immigrant d'origine hongroise lui-même, met sa force de frappe médiatique au service de la défense des droits des nouveaux arrivants et de l'amélioration de leurs conditions d'accueil dans le centre d'*Ellis Island*. Pour le pire, malheureusement, quand à partir de 1896, les principaux quotidiens du duopole Pulitzer-Hearst « se livrent à une surenchère éhontée pour entraîner leur pays dans une guerre contre l'Espagne, afin de libérer Cuba. Ils révèlent, déforment, inquiètent ; tout est bon pour augmenter le tirage »<sup>14</sup>. Cette affaire-là demeure un grand – et bien triste – moment de chauvinisme (« *journalistic jingoism* ») dans l'histoire de la presse américaine.

Sur le fond, c'est incontestablement le militantisme en faveur des idées progressistes qui est l'élément le plus différenciateur de la presse dite « jaune ». Cette presse a un contenu qui est fortement éditorialisé. A titre d'exemple, l'édito du *New York World* – le journal que J. Pulitzer a ressuscité – devient très vite le porte-voix des idées de progrès relayées, au tout début du XX<sup>ème</sup> siècle, par la pratique journalistique du « *muckracking* »<sup>15</sup>. Les « *muckrakers* », en effet, sont des journalistes très militants qui, au côté et en faveur des classes moyennes, entendent lutter contre « l'arrogante ploutocratie »<sup>16</sup>, c'est-à-dire le pouvoir formé alors par l'élite de l'industrie et de la finance américaines. L'objectif avoué de ces « croisés » du progressisme : faire – ou refaire – de l'Amérique le pays de la liberté et, surtout, de l'égalité des chances. Leur arme favorite : l'enquête journalistique fouillée pour

<sup>13</sup> Sur ces « croisades », voir D.P. Nord « The Public Community : the Urbanization of Journalism in Chicago » in *Communities of Journalism. A history of American newspapers and their readers*, University of Illinois Press, Urbana and Chicago, 2001 (pp. 125-sq).

<sup>14</sup> cf. R. Burbage, J. Cazemajou, A. Kaspi, *Presse, radio et télévision aux Etats-Unis*, Armand Colin éd., Paris, 1972 (p. 26).

<sup>15</sup> Selon l'expression lancée par le Président Th. Roosevelt, les « *muckrakers* » sont des journalistes « remueurs de boue », prompts à dénoncer scandales, corruption et incuries. A ce sujet, voir A. & L. Weinberg (ed), *The Muckrakers*, University of Illinois Press, Champaign, 2001.

<sup>16</sup> cf. E.R. May, « L'ère du progrès » in *Histoire des Etats-Unis*, t. 3, Time Inc. Publisher, 1963. Ed. Rencontre (pour l'édition française), Lausanne, 1968 (p. 8).



mettre au jour les pratiques « scandaleuses » des puissants, attentatoires à l'intérêt général. L'enquête menée par I. Tarbell au sujet de la *Standard Oil*, et publiée en 1902-1903, fait figure de modèle.

Les « *muckrakers* » travaillent surtout pour des magazines « grand public » comme *Munsey's* (qui devient mensuel à partir de 1891), *McClure's* (qui est fondé en 1893) et *Cosmopolitan* (qui est fondé en 1886, puis racheté par W.R. Hearst en 1905)<sup>17</sup>. Leur succès est patent. Ils alertent l'opinion et exercent une fonction de vigie essentielle. Ils aiguillonnent le pouvoir politique et contribuent ainsi à corriger les travers les plus grossiers de la société américaine d'alors. A ce titre, ils disposent d'un pouvoir aussi réel que redouté ; et, avec eux, les patrons de presse qui les emploient. Ceci étant, ils doivent leur succès à un contexte ambiant et à une demande « citoyenne » qu'ils n'ont pas créés, mais qu'ils ont « contribué à développer »<sup>18</sup>. Dès lors, quand la vigueur du mouvement progressiste commencera à se tasser, le *muckraking* s'essoufflera. Et précisément, avec l'entrée en guerre des Etats-Unis en 1917 et avec le choc provoqué par la Révolution russe, un basculement dans les idéaux s'opère. Un matérialisme creux prend peu à peu la relève du progressisme. La fonction de vigie exercée par les médias s'étirole. Au plus mauvais moment à vrai dire ; au moment où les folies spéculatives des professionnels de la finance – banquiers et courtiers en tête – exigeraient au contraire une vigilance et un esprit critique renforcés.

## 2. Un esprit critique qui s'émousse

Au sortir de la première guerre mondiale, le paysage de la presse américaine se transforme passablement. Certes cette presse, qui s'est modernisée et industrialisée à la veille du conflit, conserve son potentiel d'innovations. A titre d'exemple, le marché américain accueille, au début des années 1920, une nouvelle génération de journaux, à savoir les *tabloïds*. Le *New York Daily News*, le premier d'entre eux, voit ainsi le jour en 1919. Dès 1924, il est diffusé quotidiennement à 1 750 000 exemplaires. Ce premier succès aiguise bien sûr les appétits des éditeurs et les *tabloïds* ne manquent pas de se multiplier. En 1940, la seule ville de New York en comptera elle-même une bonne quinzaine !

Ceci étant, le développement de la presse d'outre-Atlantique ne s'accomplit pas dans la simple continuité de l'essor d'avant guerre ; deux changements majeurs s'observent en effet dans l'environnement des titres, changements qui modifient à la fois les politiques et les stratégies éditoriales. Le premier a trait à la censure exercée, pendant le conflit, à l'encontre de certains périodiques. Le second, plus durable et plus structurant, concerne la réaction des milieux d'affaires face au « *muckraking* ».

<sup>17</sup> *Munsey's* est diffusé à 700 000 exemplaires/mois en 1897 ; *McClure's* à 500 000 ex./mois en 1907 ; *Cosmopolitan* à 1 million ex./mois en 1905.

<sup>18</sup> cf. R. Burbage, J. Cazemajou, A. Kaspi, *Presse, radio et télévision aux Etats-Unis*, Armand Colin éd., Paris, 1972 (p. 31).

La première guerre mondiale n'aide pas à écrire la page la plus glorieuse du journalisme américain. Chauvinisme aidant, celui-là même qui avait été à l'œuvre au moment de la guerre hispano-américaine, la plupart des grands journaux se rangent spontanément dans le camp belliciste et mettent leur pouvoir d'influence et de persuasion au service de la mobilisation générale. Ce journalisme « botté » aide ainsi précieusement l'Administration Wilson désireuse de « retourner » une opinion publique plutôt pacifiste et isolationniste et qui n'affiche, au printemps 1917, aucun enthousiasme spontané face à la conscription votée par le Congrès (17 mai)<sup>19</sup>. Cet engagement marqué d'une grande partie de la profession journalistique va aller de pair avec une acceptation aisée des lois d'exception, et en particulier du régime de censure qui s'abat durement sur nombre de titres mis à la disposition du public. Du fait du conflit, la censure s'exerce d'abord à l'encontre des journaux germanophones destinés aux populations fraîchement immigrées et des organisations, ou personnalités<sup>20</sup>, pacifistes qui tentent de jeter des ponts avec leurs homologues allemandes. De façon symétrique, elle s'abat également sur les périodiques ouvertement « anti-anglais »<sup>21</sup>, si caractéristiques d'une partie de l'opinion américaine de l'époque, ainsi que sur les titres qui contestent trop ouvertement l'effort de guerre<sup>22</sup>. La concomitance de la révolution bolchévique élargit inévitablement le champ des mesures d'exception ; compte tenu des risques de « contagion idéologique » que la naissance de l'Union soviétique véhicule, la censure concerne également la presse « gauchisante », c'est-à-dire socialisante ou d'obédience marxiste<sup>23</sup>. Sa vigueur est telle qu'elle traduit d'ailleurs une vraie crispation du pouvoir politique à l'endroit du monde du travail et de ses revendications sociales ; une crispation – certains parleront même d'une véritable « terreur anti-rouges » – dont l'affaire Sacco et Vanzetti sera, dans le courant des années 1920, le plus alarmant révélateur.

Le second changement qui affecte, dans l'immédiat après-guerre, le monde de la presse concerne, nous l'avons dit, la réaction des milieux d'affaires ébranlés naguère par les « *muckrakers* ». Cette réaction a trait à la création de l'industrie des relations publiques, industrie qui recouvre ce que les Américains appellent désormais le *spin*, à savoir « la manipulation – des nouvelles, des médias, de l'opinion – ainsi que la

---

<sup>19</sup> Les journaux du Vieux-Continent – et la plupart des journaux français en particulier – n'échappent pas à cette discipline patriotique. Tout au long du conflit, nombre de quotidiens tairont sciemment moult nouvelles alarmantes en provenance du front pour contribuer au maintien du moral de « l'arrière », si décisif en période de guerre.

<sup>20</sup> Pensons ici au journaliste américain J. Reed, « coupable » d'avoir pris langue avec le socialiste allemand K. Liebknecht.

<sup>21</sup> Par exemple, le périodique *The Bull* fera les frais de cette nouvelle union sacrée avec l'ancienne puissance tutélaire (la Couronne britannique).

<sup>22</sup> *The Jeffersonian* sera interdit pour cette raison-là, tout comme *The Public*, qui ose suggérer au Trésor fédéral d'augmenter les impôts pour financer l'engagement militaire en Europe plutôt que de solliciter l'emprunt public !

<sup>23</sup> Entre autres, sont concernés le périodique *Masses*, le journal socialiste de Milwaukee *The Leader* et le journal socialiste de New York *The Call*.

pratique systématique et à large échelle de l'interprétation et de la présentation partisans des faits »<sup>24</sup>. En effet, lassés de subir les coups de boutoir des « remueurs de boue », inquiets pour leur image et la pérennité de leurs affaires, nombre de grands patrons – à l'instar de S. Insull, magnat des services collectifs (électricité) – décident d'investir dans « le déploiement massif de la propagande par les entreprises dans le but de maintenir leur pouvoir à l'abri de la démocratie »<sup>25</sup>.

E.L. Bernays, neveu américain de S. Freud, est tout à la fois l'un des concepteurs et la cheville ouvrière de cette fabrique du « oui machiné »<sup>26</sup>. Il acquiert sa confiance dans l'efficacité des mécanismes modernes de persuasion en participant aux travaux de la commission Creel<sup>27</sup> et en mesurant, sitôt la guerre terminée, le succès associé aux travaux de ladite commission. Sous sa houlette, les techniques de la communication moderne se mettent en place. Au sein des firmes et des corporations professionnelles, les services de relations publiques multiplient les communiqués de presse et les rencontres avec les journalistes et éditent un nombre sans cesse croissant de tracts, de prospectus, de documents sonores et d'images. La profession de « conseiller en relations publiques » se développe et s'organise tout au long de ces « *booming twenties* ». En 1919, E.L. Bernays ouvre son propre cabinet à New York et multiplie, avec succès, les campagnes de communication. Usant d'un vocable freudien, B. Stiegler souligne d'ailleurs le rôle majeur de ce dernier dans l'emploi de « la théorie de la libido pour la formation des masses de consommateurs »<sup>28</sup>.

A l'endroit des journalistes, cette « propagande organisée »<sup>29</sup> va s'avérer d'autant plus efficace que ces derniers, à l'exception de ceux qui sont employés dans les gazettes spécialisées, goûtent fort peu la chose économique, la négligent voire même

<sup>24</sup> cf. N. Baillargeon, « Préface » de *Propaganda* (par E. Bernays), Zones éd., Paris, 2007 (p. 5).

<sup>25</sup> cf. A. Carey cité par N. Baillargeon, op. cit. (p. 6).

<sup>26</sup> cf. V. Packard, *La persuasion clandestine*, Calmann-Lévy éd., Paris, 1984 (p. 197). Cette fabrique du consentement est aussi appelée, par A. Mattelart, « l'ingénierie de l'assentiment » (*Histoire de la société de l'information*, La Découverte éd., Coll. « Repères », Paris, 2006 [p. 24]).

<sup>27</sup> En 1917, le Président américain W. Wilson ne compte pas que sur la presse « belliciste » pour « retourner » une opinion rétive à l'engagement militaire, il s'en remet également aux efforts d'une commission qu'il crée de toutes pièces (*Commission on Public Information*), la chargeant d'œuvrer à faire changer d'avis l'opinion ... Dirigée par le journaliste G. Creel, cette commission sera communément dénommée « commission Creel ».

<sup>28</sup> cf. B. Stiegler, *La télécratie contre la démocratie*, Flammarion éd., Coll. « Champs/essais », Paris, 2008 (p. 91).

<sup>29</sup> cf. E.D. Martin, « Our Invisible Masters », *Forum Magazine*, March 1929. Ce texte est une contribution au débat organisé par la revue sur le thème « Are We Victims of Propaganda ? ». Dans ce débat, E.D. Martin apporte la contradiction à E. Bernays (« Our Debt to Propaganda »). Ces documents sont accessibles en ligne à partir du site « *The Library of Congress* » (rubrique « Advertising », collection « *Prosperity and Thrift : the Coolidge Era and the Consumer Economy, 1921-1929* » ; <http://memory.loc.gov/cgi-bin>).

la méprisent. L'élite de la profession gagne ses titres de noblesse dans la couverture de la politique internationale, comme au moment du conflit au sujet de Cuba<sup>30</sup>, ou dans la couverture des affaires politiques à Washington (Maison Blanche et Congrès). Partant, les communiqués de presse qui enjolivent les performances réalisées par les entreprises ou qui dressent un tableau dithyrambique de leurs perspectives à moyen et à long termes constituent un vrai pain bénit pour des cohortes de journalistes pressés et peu au fait de ces sujets. Ces communiqués font d'autant moins l'objet d'un examen critique approfondi que le public lui-même, grisé par la fièvre spéculative, s'en montre par ailleurs très friand ...

Cette faible appétence des journalistes pour la chose économique est d'ailleurs révélée par l'analyse de contenu des journaux de l'époque. Comme le souligne F.L. Mott, la place relative dévolue à l'information économique au sein de ces derniers fluctue beaucoup. Elle était relativement importante dans les années de *boom* qui ont précédé la panique financière de 1907 ; depuis lors, elle ne cesse de décroître, et tout particulièrement tout au long des années 1920<sup>31</sup>. Alors que la fièvre boursière gagne le public, les journaux substituent dans leurs colonnes des communiqués de presse triomphants, vaguement retouchés, aux articles de fond, circonstanciés et distancés ; *nolens volens*, ils entretiennent la flamme spéculative de leurs contemporains.

L'efficacité de cette communication « pro-business » est d'autant plus grande que les entreprises et les corporations qui s'adressent à la presse et aux leaders d'opinion prennent la peine d'obtenir de la « science » une caution forte à leurs messages. En d'autres termes, les sociétés d'investissement et les cabinets de relations publiques n'hésitent pas, moyennant rétribution, à demander à quelques sommités de la science économique de l'époque de parer de leur onction académique les argumentaires proposés au public. L'adhésion et la confiance de celui-ci sont en jeu. L'« effet Milgram »<sup>32</sup> joue ici à plein. « En 1929 – note J.K. Galbraith – les sociétés d'investissement étaient conscientes de leur réputation d'omniscience (et de son importance) et elles ne perdirent aucune occasion de l'étendre. Posséder un économiste bien à soi était l'une des possibilités et, comme les mois passaient, on assista à une concurrence effrénée pour enrôler les hommes qui possédaient la réputation et les capacités adéquates. Ce fut l'âge d'or des

---

<sup>30</sup> Depuis la Présidence de Th. Roosevelt, l'Amérique rompt peu à peu avec son isolationnisme traditionnel et devient un acteur important sur la scène internationale. Voir D. Vernet « Les deux Roosevelt », *Le Monde*, 6 août 2008 (p. 15). Si les élites, politiques et journalistiques, perçoivent bien, et anticipent, ce changement, l'opinion demeure quant à elle sur sa réserve face à toute politique étrangère active (cf. *supra*).

<sup>31</sup> cf. F.L. Mott, « Trends in Newspaper Content », in W. Schramm (ed.), *Mass Communications*, University of Illinois Press, Urbana, 1969 (p. 375).

<sup>32</sup> Le psychosociologue S. Milgram (1933-1984) s'est rendu mondialement célèbre par ses expériences et ses travaux autour de la « soumission à l'autorité ». Les sujets des expériences réalisées par S. Milgram sont d'autant plus dociles et obéissants qu'ils reçoivent des ordres d'une autorité légitime, reconnue et incontestée. C'est « l'effet blouse blanche », incarnant le pouvoir de l'autorité scientifique.

professeurs »<sup>33</sup>. Le célèbre I. Fisher, pour ne citer que lui, n'hésite pas – en tant que conseiller dûment rétribué d'une société d'investissement du Michigan – à compromettre sa réputation d'expert des questions monétaires. En acceptant de s'inscrire dans un tel conflit d'intérêt, le scientifique écorne son prestige intellectuel et se laisse littéralement happer par l'industrie des relations publiques<sup>34</sup>. Comme l'aurait dit A. de Tocqueville, les experts s'abandonnent ainsi à conforter « les passions générales et dominantes »<sup>35</sup> ...

La collusion entre ces trois mondes – celui des affaires, celui des médias et celui de l'expertise – peut aussi se transformer en corruption pure et simple. L'excessive vénalité d'une partie de la presse n'est pas encore une réalité du passé. Dès lors, d'aucuns succombent à la dangereuse tentation de soudoyer des rédacteurs et de leur demander de fournir au marché des nouvelles susceptibles de galvaniser l'optimisme des investisseurs, au risque du mensonge le plus éhonté<sup>36</sup>. Qu'ils sont loin, désormais, les « croisés » de la Vérité ! ...

### 3. La presse, le miroir non déformant d'une époque

« *What Went Wrong ?* » ... Instrumentalisation et corruption de la presse ; collusion de celle-ci avec les milieux d'affaires ... Il serait tentant désormais de désigner des coupables et de dénoncer le concours qu'apportent, tout au long des années 1920, nombre de journalistes au gonflement de la bulle boursière qui précède le krach. Tout semble donc se passer, en ces « *booming twenties* », comme si à l'inconscience du public, à la voracité des banquiers et des sociétés d'investissement et à l'impéritie des milieux d'affaires venait s'ajouter l'aveuglement servile des salles de rédaction ; comme si la réalité venait à dépasser la fiction en donnant raison à ce bon Lucas Prout – personnage de roman imaginé par S. Lewis – fabricant de matelas et candidat à la mairie de Zénith, soutenu par la Chambre de commerce locale ; dans son allocution au dîner de la « Société de la Propriété immobilière de Zénith », celui-ci livre sans détour sa vision de l'information : « Le commerçant américain pardonne généreusement une faute, mais il y a une chose qu'il exige de tous les professeurs, conférenciers et journalistes : si nous les payons avec notre bon

<sup>33</sup> cf. J.K. Galbraith, *La crise économique de 1929*, Payot éd., Coll. « Petite bibliothèque Payot », Paris, 1976 (p. 79).

<sup>34</sup> Sitôt le krach survenu, I. Fisher a beaucoup de mal à se faire entendre et à expliquer pourquoi il s'est trompé. Son aura sera durablement ternie. Pour autant, on ne saurait oublier qu'il publiera, dès 1933, une analyse très lumineuse des mécanismes cumulatifs de déroulement de la crise, une analyse à laquelle on se réfère encore aujourd'hui (« La théorie des grandes dépressions par la dette et la déflation », traduction et reproduction in *Revue française d'économie*, Vol. III, n° 3, été 1988 [pp. 159-182]).

<sup>35</sup> cf. Cité par C. Lensing-Hebben, *Les experts cathodiques. Chercheurs face à la tentation médiatique*, Le Bord de l'Eau/INA éd., Paris, 2008 (p. 64).

<sup>36</sup> cf. J.K. Galbraith, *La crise économique de 1929*, Payot éd., Coll. « Petite bibliothèque Payot », Paris, 1976 (p. 97).

argent, il faut qu'ils nous soient utiles en vendant de l'énergie et en encourageant par leurs appels la prospérité rationnelle »<sup>37</sup>. Les Lucas Prout semblent bien nombreux dans l'Amérique des « années folles » ...

Nonobstant leurs manquements et leurs fautes, les journaux américains, ainsi que leurs rédacteurs, ne peuvent néanmoins être fustigés en bloc. En leur sein, en effet, des Cassandre s'expriment, très tôt et très clairement. C'est bien sûr le cas de certains chroniqueurs de la presse financière, mais aussi du *New York Times* sous la direction du vétéran A. Dana Noyes. La page financière du grand quotidien new-yorkais « était presque imperméable aux cajoleries de l'Ere nouvelle. Le lecteur régulier ne pouvait douter que le jour des règlements de comptes allait sonner. A plusieurs reprises, également, il annonça beaucoup trop prématurément que ce jour était arrivé [...] Il serait exagéré de dire que le *Times*, quand survint la vraie catastrophe, rapporta l'événement avec jubilation ; néanmoins, il le fit avec une absence indubitable de chagrin »<sup>38</sup>. Las ! Ces Cassandre ne sont pas écoutés. Le contexte social de la réception de leurs messages alarmistes semble bien plus déterminant que le contenu même de ces derniers. Ce contexte est façonné par deux événements majeurs : la révolution bolchévique, d'une part, et le défi qu'elle jette à la civilisation américaine ; la grande guerre, d'autre part, associée à l'effondrement des grands empires, européens et ottoman, et à la conscience, enfin aigüe, de la précarité des choses de ce monde. Ces deux événements, concomitants, marquent en profondeur l'opinion américaine et ses représentations du réel. Les mutations de la presse et des pratiques journalistiques, au sortir de la première guerre mondiale, traduisent ou révèlent cette double empreinte.

L'onde de choc produite par la révolution bolchévique ne doit pas être négligée. En effet, pour la première fois dans la toute jeune histoire américaine, un nouveau modèle de société prétend incarner une alternative radicale à la démocratie voulue par les Pères-fondateurs et à l'économie de marché importée de la Vieille Europe. Le défi est considérable ; le relever devient, *de facto*, un projet collectif. Très vite, le terrain sur lequel le bras de fer s'installe est celui de l'économie. Qui donc, entre le système libéral américain et le système planiste soviétique, saura améliorer le niveau de vie des citoyens et assurer le mieux la prospérité générale ? Dans cette compétition d'un genre inédit, faire « tourner à plein » la machine industrielle devient un « impératif catégorique ».

Cette « mobilisation économique », appuyée sur une frénésie de consommation et d'endettement, annonce en contrepoint le reflux brutal des idées progressistes et des combats pour les valeurs dont elles assuraient naguère la promotion. L'idéalisme politique bat en retraite ; un matérialisme creux – dont *Babbitt* est l'affligeant symbole – s'installe et rend obsolète la figure du « remueur de boue », ou du « déterreur de scandale », ce contempteur intransigeant de toutes les dérives de la

<sup>37</sup> cf. S. Lewis, *Babbitt* (1922), Le Livre de Poche « biblio », Paris, 1991 (pp. 231-232).

<sup>38</sup> cf. J.K. Galbraith, *La crise économique de 1929*, Payot éd., Coll. « Petite bibliothèque Payot », Paris, 1976 (p. 98).

société américaine. Cette figure journalistique devient alors non seulement obsolète, mais également suspecte ! En effet, comme au temps de l'engagement militaire (1917) et de l'implacable censure, toute forme de critique du système tend alors à s'apparenter à quelque fâcheuse connivence avec « l'ennemi ». L'intelligentsia américaine connaît une vraie période de désaffection et se contente de ronger son frein contre la « crétinocratie »<sup>39</sup> ambiante.

La guerre, ses incertitudes et les gâchis matériel et humain qu'elle a provoqués constituent l'autre choc qui affecte en profondeur l'opinion publique américaine. Au sortir du conflit, un puissant « élan vital » emporte tout sur son passage. Comme le souligne, non sans ironie, V. Packard, « au cours des années 1920, les Américains chantaient toute la journée : « Je vais de mieux en mieux, chaque jour, de toutes façons ». Ils appliquaient à leurs problèmes la formule de la « Maîtrise de soi-même par l'autosuggestion consciente » imaginée par le psychologue français Emile Coué »<sup>40</sup>. Consommer, accéder à la propriété immobilière et faire fructifier sans trop d'effort un portefeuille de valeurs mobilières constituent ainsi la clef de voûte de « l'*American way of life* », au grand dam des puritains qui dénoncent les thuriféraires de l'argent-roi. En ces « *booming twenties* », l'opinion américaine est à l'image de Margo Dowling, personnage de fiction né sous la plume de J. Dos Passos, celle-là même qui « préférerait de beaucoup entendre M. Anderson chanter ses victoires à la Bourse, vanter les avions qu'il avait conçus, et raconter comment il allait organiser un réseau de routes aériennes, qui mettrait les chemins de fer de Pennsylvanie au rang d'une ligne locale d'autocars »<sup>41</sup> ; une opinion qui, même dans ses franges les plus cultivées, se satisfait des « oracles »<sup>42</sup> boursiers et n'a que faire des alertes argumentées.

Dès lors, si en amont du naufrage boursier un procès pour complicité active pèse sur une grande partie de la presse, ce procès ne saurait pour autant dédouaner l'ensemble de la société américaine. Ce point n'échappe pas à P. Claudel ; Ambassadeur de France à Washington pendant la grande crise, celui-ci souligne bien que « le marché financier de 1928 a été tout à fait exceptionnel, tant au point de vue du volume des affaires que de la violence des mouvements d'une spéculation à laquelle a participé la masse de la population »<sup>43</sup>. L'opinion – ou la « masse de la population » – a donc très souvent la presse qu'elle mérite ; nul doute que l'Amérique des années 1920 offre à cet adage un écho retentissant.

<sup>39</sup> cf. E.R. May, « L'ère du progrès » in *Histoire des Etats-Unis*, t. 3, Time Inc. Publisher, 1963. Ed. Rencontre (pour l'édition française), Lausanne, 1968 (p. 256).

<sup>40</sup> cf. V. Packard, *La persuasion clandestine*, Calmann-Lévy éd., Paris, 1984 (p. 206).

<sup>41</sup> cf. J. Dos Passos, *La grosse galette* (1946 pour la trad. française), Gallimard éd., Coll. « Folio », Paris, 1993 (p. 392).

<sup>42</sup> cf. J.K. Galbraith, *La crise économique de 1929*, Payot éd., Coll. « Petite bibliothèque Payot », Paris, 1976 (pp. 98-99).

<sup>43</sup> cf. P. Claudel, « Situation économique et financière au début de 1929 (dépêche du 18 janvier 1929) », in *La Crise. Amérique 1927-1932*, Métailié éd., Paris, 2009 (p. 68).

## Bibliographie

- Bernays E.L., *Propaganda. Comment manipuler l'opinion en démocratie*, Zones éd., Paris, 2007
- Burbage R., Cazemajou J., Kaspi A., *Presse, radio et télévision aux Etats-Unis*, Armand Colin éd., Paris, 1972
- Claudiel P., *La Crise. Amérique 1927-1932*, Métailié éd., Paris, 2009
- Fisher I., « La théorie des grandes dépressions par la dette et la déflation », traduction et reproduction in *Revue française d'économie*, Vol. III, n° 3, été 1988 (pp. 159-182)
- Galbraith J.K., *La crise économique de 1929*, Payot éd., Coll. « Petite bibliothèque Payot », Paris, 1976
- Gilles Ph., *Histoire des crises et des cycles économiques*, Armand Colin éd., Coll. « U », Paris, 2004
- Library of Congress, *Collection « Prosperity and Thrift : the Coolidge Era and the Consumer Economy, 1921-1929 »* (<http://memory.loc.gov/cgi-bin>)
- Mattelart A., *Histoire de la société de l'information*, La Découverte éd., Coll. « Repères », Paris, 2006
- May E.R., « L'ère du progrès » in *Histoire des Etats-Unis*, t. 3, Time Inc. Publisher, 1963. Ed. Rencontre (pour l'édition française), Lausanne, 1968
- Mott F.L., *American Journalism. A History of newspapers in the US through 260 Years (1690 to 1950)*, The Macmillan Comp., New York, 1953
- Mott F.L., « Trends in Newspaper Content », in W. Schramm (ed.), *Mass Communications*, University of Illinois Press, Urbana, 1969 (pp. 371-379)
- Nixon R.B., « The problem of newspaper monopoly » in W. Schramm (ed.), *Mass Communications*, University of Illinois Press, Urbana, 1969 (pp. 241-250)
- Nord D.P., « The Public Community : the Urbanization of Journalism in Chicago » in *Communities of Journalism. A history of American newspapers and their readers*, University of Illinois Press, Urbana and Chicago, 2001 (pp. 108-132)
- Packard V., *La persuasion clandestine*, Calmann-Lévy éd., Paris, 1984
- Park R.E., « The natural history of the newspaper », in W. Schramm (ed.), *Mass Communications*, University of Illinois Press, Urbana, 1969 (pp. 8-23)
- Park R.E., *Le journaliste et le sociologue* (textes présentés et commentés par G. Muhlmann et E. Plenel), Seuil/Presses de Sciences Po éd., Coll. « Médiathèque », Paris, 2008
- Weinberg A. & L. (ed), *The Muckrakers*, University of Illinois Press, Champaign, 2001



